

***PROFILING KONSUMEN PENGGUNA ELECTRONIC MONEY (E-MONEY) DI KOTA BANDUNG (STUDI PADA PENGGUNA GO-PAY, MANDIRI E-MONEY, TCASH, FLAZZ, LINE PAY, OVO, DAN BRIZZI)***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

**Oleh:  
Angelia Christanti Liemawan  
2014120082**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2018**

**PROFILING ELECTRONIC MONEY (E-MONEY) USERS IN  
BANDUNG (STUDY OF GO-PAY, MANDIRI E-MONEY,  
TCASH, FLAZZ, LINE PAY, OVO, AND BRIZZI'S USER)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted in partial fulfillment of the requirements  
to obtain the Bachelor Degree of Economics

**By:**

**Angelia Christanti Liemawan**

**2014120082**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MANAGEMENT DEPARTMENT**

**Accredited based on the Decision of BAN – PT**

**No. 227/SK/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1/2013**

**BANDUNG**

**2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PROFILING KONSUMEN PENGGUNA *ELECTRONIC MONEY (E-MONEY)* DI KOTA BANDUNG (STUDI PADA PENGGUNA GO-PAY, MANDIRI E-MONEY, TCASH, FLAZZ, LINE PAY, OVO, DAN BRIZZI)**

Oleh:

Angelia Christanti Liemawan

201412082

Bandung, Juli 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Angelia Christanti Liemawan  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 26 Desember 1995  
NPM : 2014120082  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

*Profiling* Konsumen Pengguna *Electronic Money (E-Money)* di Kota Bandung (Studi pada Pengguna Go-pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, dan Brizzi)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juni 2018

Pembuat pernyataan : Angelia Christanti Liemawan



( Angelia Christanti Liemawan )

## ABSTRAK

**Pendahuluan** – Perubahan ekonomi ke arah ekonomi digital semakin dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan pesatnya perkembangan salah satu *startup* berbasis teknologi digital di bidang keuangan atau biasa disebut *financial technology* (Fintech). Industri Fintech mengalami pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun terutama pada bidang sistem pembayaran. Selain itu, penetrasi konsumen pengguna *cashless payment* atau *electronic money (e-money)* tahun 2017 pun meningkat cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Hasil survei JakPat tahun 2017 menunjukkan bahwa terdapat tujuh *e-money* dengan kepemilikan tertinggi di Indonesia, yaitu Go-Pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, dan Brizzi. Fenomena pesatnya pertumbuhan pengguna *e-money* ini menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan instrumen pembayaran. Perubahan perilaku ini juga memperlihatkan bahwa preferensi tiap-tiap konsumen dalam menggunakan produk *e-money* pun berbeda-beda. Perbedaan preferensi konsumen ini menjadi faktor penentu mengapa konsumen memilih melakukan sikap pembelian atau menggunakan produk/jasa *e-money* tertentu. Tiap-tiap *e-money* pun memiliki karakteristik dan jenis yang berbeda-beda, sehingga hal ini juga menimbulkan preferensi tiap-tiap konsumen yang berbeda juga. Perbedaan karakteristik setiap *e-money* dan preferensi tiap-tiap konsumen inilah yang pada akhirnya membentuk profil konsumen tiap-tiap perusahaan *e-money* berbeda. Akhirnya, penting bagi perusahaan untuk mengetahui profil konsumen mereka dengan mengetahui perilaku dan preferensinya juga, sehingga perusahaan bisa mengetahui siapa konsumen mereka sebenarnya dan bagaimana karakteristik-karakteristik konsumen yang mereka miliki. Dengan demikian, perusahaan dapat mengevaluasi apakah segmen yang akan atau yang telah mereka tuju sudah sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan Untuk itu penulis hendak melakukan penelitian yang berjudul *Profiling Konsumen Pengguna Electronic Money (E-Money)* di Kota Bandung pada pengguna Go-Pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, dan Brizzi.

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen sesungguhnya yang dimiliki oleh perusahaan Go-pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, dan Brizzi.

**Metode** – Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-money* Go-Pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, dan Brizzi, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *quota sampling* sebanyak 100 responden untuk masing-masing *e-money*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui cara penyebaran kuesioner dengan memformulasikan rangkaian pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden sehingga dapat menjawab rumusan masalah. Hasil kuesioner akan dianalisis dengan analisa tabulasi silang (*cross tabulation*) pada SPSS untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih di dalam data yang diperoleh.

**Temuan** – Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa perbedaan dan beberapa persamaan profil pengguna masing-masing *e-money* yang akan disajikan dalam bentuk table dan dijelaskan secara kualitatif.

**Kata Kunci** – *financial technology*, *e-money*, profil konsumen, tabulasi silang

## ABSTRACT

**Introduction** – The economic changes toward the digital economy are increasingly felt by most Indonesians. This is evidenced by the rapid development of one of the startups based on digital technology in the field of finance or so-called *financial technology* (Fintech). Fintech industry is experiencing positive growth year after year especially in the field of payment system. In addition, consumer penetration of users of cashless payments or *electronic money (e-money)* in 2017 also increased significantly compared to the previous year. JakPat survey results in 2017 show that there are seven *e-money* with the highest ownership in Indonesia, ie Go-Pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, and Brizzi. The phenomenon of rapid growth of *e-money* users shows that there is a change in consumer behavior in using payment instruments. This behavioral change also shows that the preference of each consumer in using *e-money* product varies. there are differences in consumer preferences *e-money* products/services. Each *e-money* also has different characteristics and types, so it also raises the preferences of each different consumer as well. Differences in the characteristics of each *e-money* and preferences of each consumer *e-money* companies differently. Finally, it is important for companies to know their consumer profiles by knowing their behavior and preferences as well. Thus, companies can evaluate whether the segments to be or have them targeted are in line with the company's marketing strategy. For that, the author wanted to do research entitled *Profiling Electronic Money (E-Money) Users in Bandung on Go-Pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, and Brizzi's user.*

**Purpose** – This study aims to determine the real consumer profile owned by Go-pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, and Brizzi companies.

**Research Methodology** – The method used in this research is exploratory research Population in this research are consumer of e-money users of Go-Pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, and Brizzi, with sampling technique is quota sampling counted 100 responder for each e-money. Technique of data collecting are spreading the questionnaire by formulating a series of questions that can be answered by the respondent so it can answer the problem formulation. The results of the questionnaire will be analyzed by cross tabulation on SPSS to see whether there is a descriptive relationship between two or more variables in the data obtained.

**Outcomes** – The results of this study indicate that there are some differences and some equations user profile of each e-money that will be presented in tabular form and described qualitatively.

**Keywords** – *financial technology, e-money, consumer profile, cross tabulation*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala hikmat, berkat, kasih, kesehatan, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sampai selesai dan tepat pada waktunya dengan judul “*Profiling* Konsumen Pengguna *Electronic Money (E-Money)* di Kota Bandung (Studi pada Pengguna Go-Pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, dan Brizzi)”. Adapun penulisan skripsi dengan judul di atas ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Stud Manajemen.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang terjadi dalam penulisan dikarenakan keterbatasan pengetahuan, pengalaman, wawasan, serta waktu, sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis juga menyadari bahwa setiap proses yang terjadi selama penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan lancar tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, doa, dan peran serta sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan dalam segala kondisi yang dihadapi penulis selama masa perkuliahan hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing yang senantiasa menyediakan waktu untuk membimbing, memeriksa, memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Terima kasih juga atas kritik, saran, serta dukungan lainnya yang telah diberikan kepada penulis.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang penulis hormati.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang penulis hormati.
5. Ibu Inge Berlian, Dra., Akt., MSc. selaku dosen wali pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan kepada penulis dari awal masa perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan.

6. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., yang penulis hormati selaku dosen metode penelitian manajemen yang telah mengajarkan dan memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf perpustakaan, dan juga pekerya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah banyak membantu penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
8. CRMS Indonesia selaku tempat bekerja magang penulis yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar lebih dalam mengenai *financial technology*.
9. *Researcher* CRMS Indonesia : Fransiskus Bobby Wijaya, Reynaldi Hartanto, Okta Bhakti Nurangga, dan Samuel Maranow yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
10. Jovian Christiantama selaku sahabat terdekat penulis yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan secara tulus kepada penulis. Terima kasih karena selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih juga sudah menjadi bagian indah dalam hidup penulis selama 6 tahun terakhir kita bersama.
11. Clairine Herrera selaku sahabat terbaik penulis yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
12. Ko Ronny Setiawan selaku mentor rohani penulis yang terus-menerus memberikan dukungan, menghibur, mendengarkan cerita penulis tanpa kenal lelah.
13. Putri Pratiwi, Angela Nadia, dan Ci Helmi selaku teman-teman seperjuangan skripsi. Terima kasih atas bantuan kalian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Daters Cellgroup selaku teman-teman komsel penulis yang telah memberikan dukungan dan doa baik dalam keadaan terendah penulis sekalipun.
15. Grup “Butuh Ketawa” : Ko Ronny Setiawan, Jovian Christiantama, Clairine Herrera, Ci Santy, Ko Yohanes Lukius, Ko Andy Wiguna, dan Ko Davin Elbert yang senantiasa mengajak penulis bermain dan melepaskan penat



selama proses penulisan skripsi ini, sehingga penulis kembali memiliki semangat untuk mengerjakan skripsi.

16. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendukung, membantu, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
17. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah berjuang bersama dan memberikan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi setiap pihak yang membacanya dan juga dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga Tuhan Yesus Kristus memberikan berkat yang melimpah kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta doa kepada penulis. Amin.

Bandung, Juni 2018

Penulis,

Angelia Christanti Liemawan

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5 Kerangka Pemikiran.....	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	19
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	20
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan .....	21
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.1.5 Preferensi Konsumen .....	26
2.1.6 Karakteristik Preferensi Konsumen .....	27
2.1.7 <i>Perception</i> .....	27
2.1.8 Kepribadian.....	28
2.2 <i>Electronic Money (E-Money)</i> .....	29
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Money (E-Money)</i> .....	29
2.2.2 Manfaat <i>Electronic Money (E-Money)</i> .....	30
2.2.3 Jenis <i>Electronic Money (E-Money)</i> .....	30

2.2.4 Teknik Representasi ‘Nilai Uang’ dalam <i>E-Money</i> .....	31
2.2.5 Fitur Electronic Money (E-Money).....	32
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Metode Penelitian .....	35
3.1.1 Jenis Penelitian.....	35
3.1.2 Sumber data .....	36
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
3.1.5 Teknik Analisa Data.....	38
3.2 Objek Penelitian.....	41
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>50</b>
4.1 Profil Konsumen Pengguna <i>Electronic Money (E-Money)</i> berdasarkan Hasil Uji Tabulasi Silang dan Tabel Frekuensi .....	50
4.1.1 Profil Konsumen Pengguna <i>Electronic Money (E-Money)</i> dari Hasil Uji Tabulasi Silang yang dipilih berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran .....	50
4.1.2 Profil Konsumen Pengguna <i>Electronic Money (E-Money)</i> dari Hasil Uji Tabulasi Silang yang dipilih berdasarkan berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Tingkat Pendidikan Terakhir, Status Pekerjaan/Aktivitas Keseharian, dan Status Perkawinan .	62
4.1.3 Profil Konsumen Pengguna <i>Electronic Money (E-Money)</i> dari Hasil Uji Tabulasi Silang yang dipilih berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Hobi dan Alasan Utama Menggunakan Internet .....	97
4.1.4 Profil Konsumen Pengguna <i>Electronic Money (E-Money)</i> dari Hasil Uji Tabulasi Silang yang dipilih berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Situs atau <i>Apps</i> yang Paling Sering Digunakan untuk Membaca Berita dan Konten Berita yang Paling Sering Dikunjungi .....	113
4.1.5 Profil Konsumen Pengguna <i>Electronic Money (E-Money)</i> dari Hasil Uji Tabulasi Silang yang dipilih berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Perangkat yang Paling Sering Digunakan untuk Mengakses Internet dan Waktu Mengakses Internet dalam Sehari .	123

4.1.6 Profil Konsumen Pengguna <i>Electronic Money (E-Money)</i> dari Hasil Uji Tabulasi Silang yang dipilih berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan dan Alasan Utama Menggunakan Media Sosial .....	132
4.1.7 Profil Konsumen Pengguna <i>Electronic Money (E-Money)</i> dari Hasil Uji Tabulasi Silang yang dipilih berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Rata-rata Frekuensi Penggunaan Produk <i>E-Money</i> , Rata-rata Frekuensi Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi, dan Jumlah Rata-rata Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi .....	141
4.1.8 Profil Konsumen Pengguna <i>Electronic Money (E-Money)</i> dari Hasil Uji Tabulasi Silang yang dipilih berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Darimana Mengetahui Produk <i>E-Money</i> , Sudah Berapa Lama Menggunakannya, dan Nilai Total Transaksi 3 Bulan Terakhir .....	168
4.1.9 Profil Konsumen Pengguna <i>Electronic Money (E-Money)</i> dari Hasil Tabel Frekuensi Alasan Utama Menggunakan <i>E-Money</i> .....	206
4.2 Profil Konsumen Pengguna <i>Electronic Money (E-Money)</i> berdasarkan Hasil Uji Tabulasi Silang dan Tabel Frekuensi .....	207
4.2.1 Analisis Kesimpulan Profil Konsumen Pengguna <i>Electronic Money</i> Go-Pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, dan Brizzi.....	207
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	218
5.1 Kesimpulan .....	218
5.2 Saran .....	219
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

## DAFTAR TABEL

**Hal.**

Tabel 1. 1 Dua puluh Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak.....	1
Tabel 4. 1 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Mandiri E-Money dan Brizzi berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Tol dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran .....	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Flazz berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Parkir dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran.....	52
Tabel 4. 3 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Go-Pay, Tcash, dan Ovo berdasarkan Jenis Produk/Jasa <i>Food &amp; Beverage</i> dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran.....	54
Tabel 4. 4 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Flazz berdasarkan Jenis Produk/Jasa Groceries dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Line Pay berdasarkan Jenis Produk/Jasa Buku, Musik, Layanan Media, dan <i>Voucher</i> dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran .....	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Go-Pay berdasarkan Jenis Produk/Jasa Transportasi dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran.....	59
Tabel 4. 7 Kesimpulan Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money (E-Money)</i> berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Jenis Kelamin, Usia, dan Pengeluaran .....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Mandiri E-Money dan Brizzi berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Tol dengan Tingkat Pendidikan Terakhir, Status Pekerjaan/Aktivitas Keseharian, dan Status Perkawinan .....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Ovo berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Parkir dengan Tingkat Pendidikan Terakhir, Status Pekerjaan/Aktivitas Keseharian, dan Status Perkawinan .....	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Go-Pay dan Tcash berdasarkan Jenis Produk/Jasa <i>Food &amp; Beverage</i> dengan Tingkat Pendidikan Terakhir, Status Pekerjaan/Aktivitas Keseharian, dan Status Perkawinan .....	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Flazz berdasarkan Jenis Produk/Jasa <i>Groceries</i> dengan Tingkat Pendidikan Terakhir, Status Pekerjaan/Aktivitas Keseharian, dan Status Perkawinan.....	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Line Pay berdasarkan Jenis Produk/Jasa Buku, Musik, Layanan Media, dan <i>Voucher</i> dengan Tingkat Pendidikan Terakhir, Status Pekerjaan/Aktivitas Keseharian, dan Status Perkawinan.....	89

Tabel 4. 13 Kesimpulan Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money (E-Money)</i> berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Tingkat Pendidikan Terakhir, Status Pekerjaan/Aktivitas Keseharian, Status Perkawinan .....	96
Tabel 4. 14 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Mandiri E-Money, Flazz, dan Brizzi berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Tol dengan Hobi dan Alasan Utama Menggunakan Internet .....	97
Tabel 4. 15 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Tcash dan Ovo berdasarkan Jenis Produk/Jasa <i>Food &amp; Beverage</i> dengan Hobi dan Alasan Utama Menggunakan Internet....	101
Tabel 4. 16 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Line Pay berdasarkan Jenis Produk/Jasa Buku, Musik, Layanan Media, dan <i>Voucher</i> dengan Hobi dan Alasan Utama Menggunakan Internet .....	104
Tabel 4. 17 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Go-Pay berdasarkan Jenis Produk/Jasa Transportasi dengan Hobi dan Alasan Utama Menggunakan Internet .....	108
Tabel 4. 18 Kesimpulan Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money (E-Money)</i> berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Hobi dan Alasan Utama Menggunakan Internet .....	112
Tabel 4. 19 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Mandiri E-Money, Flazz, dan Brizzi berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Tol dengan Situs atau Apps yang Paling Sering Digunakan untuk Membaca Berita dan Konten Berita yang Paling Sering Dikunjungi.....	113
Tabel 4. 20 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Ovo berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Parkir dengan Situs atau Apps yang Paling Sering Digunakan untuk Membaca Berita dan Konten Berita yang Paling Sering Dikunjungi.....	116
Tabel 4. 21 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Go-Pay dan Tcash berdasarkan Jenis Produk/Jasa <i>Food &amp; Beverage</i> dengan Situs atau Apps yang Paling Sering Digunakan untuk Membaca Berita dan Konten Berita yang Paling Sering Dikunjungi.....	118
Tabel 4. 22 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Line Pay berdasarkan Jenis Produk/Jasa Buku, Musik, Layanan Media, dan <i>Voucher</i> dengan Situs atau Apps yang Paling Sering Digunakan untuk Membaca Berita dan Konten Berita yang Paling Sering Dikunjungi .....	120
Tabel 4. 23 Kesimpulan Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money (E-Money)</i> berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Situs atau Apps yang Paling Sering Digunakan untuk Membaca Berita dan Konten Berita yang Paling Sering Dikunjungi.....	122
Tabel 4. 24 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Mandiri E-Money, Flazz, dan Brizzi berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Tol dengan Perangkat yang Paling Sering Digunakan untuk Mengakses Internet dan Waktu Mengakses Internet dalam Sehari.....	124

Tabel 4. 25 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Ovo berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Parkir dengan Perangkat yang Paling Sering Digunakan untuk Mengakses Internet dan Waktu Mengakses Internet dalam Sehari.....	125
Tabel 4. 26 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Tcash dan Ovo berdasarkan Jenis Produk/Jasa <i>Food &amp; Beverage</i> dengan Perangkat yang Paling Sering Digunakan untuk Mengakses Internet dan Waktu Mengakses Internet dalam Sehari.....	127
Tabel 4. 27 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Line Pay berdasarkan Jenis Produk/Jasa Buku, Musik, Layanan Media, dan <i>Voucher</i> dengan Perangkat yang Paling Sering Digunakan untuk Mengakses Internet dan Waktu Mengakses Internet dalam Sehari .....	128
Tabel 4. 28 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Go-Pay berdasarkan Jenis Produk/Jasa Transportasi dengan Perangkat yang Paling Sering Digunakan untuk Mengakses Internet dan Waktu Mengakses Internet dalam Sehari .....	130
Tabel 4. 29 Kesimpulan Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money (E-Money)</i> berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Perangkat yang Paling Sering Digunakan untuk Mengakses Internet dan Waktu Mengakses Internet dalam Sehari.....	131
Tabel 4. 30 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Mandiri E-Money, Flazz, dan Brizzi berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Tol dengan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan dan Alasan Utama Menggunakan Media Sosial.....	132
Tabel 4. 31 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Ovo berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Parkir dengan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan dan Alasan Utama Menggunakan Media Sosial.....	134
Tabel 4. 32 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Go-Pay dan Tcash berdasarkan Jenis Produk/Jasa <i>Food &amp; Beverage</i> dengan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan dan Alasan Utama Menggunakan Media Sosial .....	136
Tabel 4. 33 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Line Pay berdasarkan Jenis Produk/Jasa Buku, Musik, Layanan Media, dan <i>Voucher</i> dengan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan dan Alasan Utama Menggunakan Media Sosial .....	138
Tabel 4. 34 Kesimpulan Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money (E-Money)</i> berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan dan Alasan Utama Menggunakan Media Sosial.....	140
Tabel 4. 35 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Mandiri E-Money dan Brizzi berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Tol dengan Rata-rata Frekuensi Penggunaan Produk <i>E-Money</i> , Rata-rata Frekuensi Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi, dan Jumlah Rata-rata Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi .....	142

Tabel 4. 36 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Go-Pay, Tcash, dan Ovo berdasarkan Jenis Produk/Jasa <i>Food &amp; Beverage</i> dengan Rata-rata Frekuensi Penggunaan Produk <i>E-Money</i> , Rata-rata Frekuensi Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi, dan Jumlah Rata-rata Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi .....	147
Tabel 4. 37 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Line Pay berdasarkan Jenis Produk/Jasa Buku, Musik, Layanan Media, dan <i>Voucher</i> dengan Rata-rata Frekuensi Penggunaan Produk <i>E-Money</i> , Rata-rata Frekuensi Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi, dan Jumlah Rata-rata Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi .....	152
Tabel 4. 38 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Go-Pay berdasarkan Jenis Produk/Jasa Transportasi dengan Rata-rata Frekuensi Penggunaan Produk <i>E-Money</i> , Rata-rata Frekuensi Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi, dan Jumlah Rata-rata Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi.....	157
Tabel 4. 39 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Flazz berdasarkan Jenis Produk/Jasa Belanja di <i>Mall</i> dengan Rata-rata Frekuensi Penggunaan Produk <i>E-Money</i> , Rata-rata Frekuensi Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi, dan Jumlah Rata-rata Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi.....	162
Tabel 4. 40 Kesimpulan Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money (E-Money)</i> berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Rata-rata Frekuensi Penggunaan Produk <i>E-Money</i> , Rata-rata Frekuensi Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi, dan Jumlah Rata-rata Pengisian Saldo <i>E-Money</i> per Kali Isi.....	167
Tabel 4. 41 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Brizzi berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Tol dengan Darimana Mengetahui Produk <i>E-Money</i> , Sudah Berapa Lama Menggunakannya, dan Nilai Total Transaksi 3 Bulan Terakhir.....	169
Tabel 4. 42 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Mandiri E-Money dan Flazz berdasarkan Jenis Produk/Jasa Pembayaran Parkir dengan Darimana Mengetahui Produk <i>E-Money</i> , Sudah Berapa Lama Menggunakannya, dan Nilai Total Transaksi 3 Bulan Terakhir .....	175
Tabel 4. 43 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Go-Pay, Tcash, dan Ovo berdasarkan Jenis Produk/Jasa <i>Food &amp; Beverage</i> dengan Darimana Mengetahui Produk <i>E-Money</i> , Sudah Berapa Lama Menggunakannya, dan Nilai Total Transaksi 3 Bulan Terakhir .....	181
Tabel 4. 44 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Line Pay berdasarkan Jenis Produk/Jasa Buku, Musik, Layanan Media, dan <i>Voucher</i> dengan Darimana Mengetahui Produk <i>E-Money</i> , Sudah Berapa Lama Menggunakannya, dan Nilai Total Transaksi 3 Bulan Terakhir .....	187



Tabel 4. 45 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Go-Pay berdasarkan Jenis Produk/Jasa Transportasi dengan Darimana Mengetahui Produk <i>E-Money</i> , Sudah Berapa Lama Menggunakannya, dan Nilai Total Transaksi 3 Bulan Terakhir.....	193
Tabel 4. 46 Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money</i> Flazz berdasarkan Jenis Produk/Jasa Belanja di <i>Mall</i> dengan Darimana Mengetahui Produk <i>E-Money</i> , Sudah Berapa Lama Menggunakannya, dan Nilai Total Transaksi 3 Bulan Terakhir .....	199
Tabel 4. 47 Kesimpulan Hasil Uji Tabulasi Silang <i>Electronic Money (E-Money)</i> berdasarkan Jenis Produk/Jasa dengan Darimana Mengetahui Produk <i>E-Money</i> , Sudah Berapa Lama Menggunakannya, dan Nilai Total Transaksi 3 Bulan Terakhir.....	205
Tabel 4. 48 Frekuensi Alasan Utama Menggunakan <i>Electronic Money (E-Money)</i> .....	206
Tabel 4. 49 Profil Konsumen Pengguna <i>E-Money</i> Go-Pay dan Mandiri <i>E-Money</i> .....	207

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Perusahaan <i>Startup</i> Fintech di Indonesia Berdasarkan Subsektor .....	5
Gambar 1. 2 Contoh Perusahaan <i>Startup</i> Fintech di Indonesia Berdasarkan Subsektor .....	6
Gambar 1. 3 Penetrasi Pembayaran Cashless .....	7
Gambar 1. 4 Perbandingan Konsumen Mendengar Fintech Tahun 2016 dan 2017 .....	8
Gambar 1. 5 Perbandingan Konsumen Mengerti Fintech Tahun 2016 dan 2017 .....	8
Gambar 1. 6 Perbandingan Konsumen Menggunakan Fintech Tahun 2016 dan 2017 .....	9
Gambar 1. 7 Kepemilikan Produk <i>E-Money</i> di Indonesia .....	10
Gambar 1. 8 Karakteristik Preferensi Konsumen .....	13
Gambar 1. 9 Model Perilaku Konsumen .....	14
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen .....	20
Gambar 2. 2 Karakteristik Preferensi Konsumen .....	27
Gambar 3. 1 Logo Mandiri E-Money .....	41
Gambar 3. 2 Logo Flazz .....	42
Gambar 3. 3 Logo Brizzi .....	44
Gambar 3. 4 Logo Go-Pay .....	45
Gambar 3. 5 Logo Tcash .....	46
Gambar 3. 6 Logo Line Pay .....	47
Gambar 3. 7 Logo Ovo .....	48

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan globalisasi yang begitu pesat membawa perubahan hampir di seluruh aspek kehidupan masyarakat, khususnya di bidang teknologi dan ekonomi. Pada bidang teknologi, kemajuan teknologi yang semakin canggih, inovatif, dan kreatif memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi kehidupan. Salah satu contoh dari kemajuan teknologi yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia adalah penggunaan internet. Internet telah bergeser dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer hampir di setiap negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, internet menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Perkembangan penggunaan internet di Indonesia pun terus meningkat dari tahun ke tahun, seiring dengan perkembangan era digital. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia, menyatakan bahwa sebanyak 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 262 juta orang merupakan penetrasi pengguna internet (APJII, 2017). Hasil survei ini juga diperkuat dengan data yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-5 dari 20 negara pengguna internet terbanyak.

Tabel 1. 1 Dua puluh Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - DECEMBER 31, 2017						
No	Country or Region	Population, 2018 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth
1	China	1,415,045,928	1,283,198,970	772,000,000	22,500,000	3,331 %
2	India	1,354,051,854	1,053,050,912	462,124,989	5,000,000	9,142 %
3	United	326,766,748	281,982,778	312,322,257	95,354,000	227 %

	States					
4	Brazil	210,867,954	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	266,794,980	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	127,185,332	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
8	Nigeria	195,875,237	122,352,009	98,391,456	200,000	49,095 %
9	Mexico	130,759,074	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %
10	Bangladesh	166,368,149	131,581,243	80,483,000	100,000	80,383 %
11	Germany	82,293,457	81,487,757	79,127,551	24,000,000	229 %
12	Philippines	106,512,074	77,991,569	67,000,000	2,000,000	3,250 %
13	Vietnam	96,491,146	80,285,562	64,000,000	200,000	31,900 %
14	United Kingdom	66,573,504	58,950,848	63,061,419	15,400,000	309 %
15	France	65,233,271	59,608,201	60,421,689	8,500,000	610 %
16	Thailand	69,183,173	62,958,021	57,000,000	2,300,000	2,378 %
17	Iran	82,011,735	66,131,854	56,700,000	250,000	22,580 %
18	Turkey	81,916,871	63,240,121	56,000,000	2,000,000	2,700 %
19	Italy	59,290,969	57,293,721	54,798,299	13,200,000	315 %
20	Egypt	99,375,741	69,905,988	48,211,493	450,000	10,613 %
	<b>TOP 20 Countries</b>	<b>5,146,561,906</b>	<b>4,312,497,691</b>	<b>2,937,139,302</b>	<b>251,346,400</b>	<b>1,068 %</b>
	<b>Rest of the World</b>	<b>2,488,196,522</b>	<b>1,832,509,298</b>	<b>1,219,792,838</b>	<b>109,639,092</b>	<b>1,012 %</b>
	<b>Total World</b>	<b>7,634,758,428</b>	<b>6,145,006,989</b>	<b>4,156,932,140</b>	<b>360,985,492</b>	<b>1,051 %</b>

Sumber : <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> diakses tanggal 20 Maret

2018

Penggunaan layanan internet di Indonesia menurut hasil survei APJII tahun 2017 didominasi oleh layanan *chatting* sebanyak 89,35% dan paling rendah pada layanan perbankan sebesar 7,39%. Di sisi lain, penggunaan internet di bidang ekonomi didapat hasil tertinggi pada pencarian harga sebanyak 45,14% dan hasil terendah pada jual online sebesar 16,83%. Sementara itu, transaksi perbankan dalam penggunaan internet berada di urutan kedua terendah dengan presentase sebesar 17,04% (APJII, 2017). Dari segi ekonomi, layanan perbankan

dan penggunaan internet untuk transaksi perbankan dapat dikatakan cukup rendah. Akan tetapi, tidak dapat dipungkiri bahwa perubahan ekonomi dari ekonomi konvensional menjadi ekonomi digital semakin dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Tapscott, seorang pakar ekonomi digital (1998) menjelaskan ekonomi digital sebagai sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang memiliki ciri sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi dan pemrosesan informasi, serta kapasitas komunikasi. Keberadaan ekonomi digital akan ditandai dengan semakin maraknya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi antarperusahaan ataupun individu (Badan Keahlian DPR RI, 2016). Hal tersebut dibuktikan dengan pesatnya perkembangan salah satu *startup* berbasis teknologi digital di bidang keuangan atau biasa disebut *financial technology* (Fintech).

Perkembangan *startup* Fintech di Indonesia diyakini akan terus mengalami peningkatan. Hal ini diperkuat dengan laporan tahunan Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) yang mencatat, per Desember 2017 terdapat sebanyak 235 perusahaan Fintech yang bergerak di Indonesia saat ini (Kompas.com, 2018). Berdasarkan hasil survei AFTECH yang bekerja sama dengan Jakpat Mobile Survey Platform Indonesia, pertumbuhan *startup* Fintech di Indonesia tahun 2016-2017 sebesar 39%, tidak sebesar pada tahun 2015-2016 yang pertumbuhannya mencapai 78%. Akan tetapi, tetap lebih besar dibandingkan tahun 2014-2015 yang pertumbuhannya hanya sebesar 9%. Selain itu, didapat juga data bahwa pada tahun 2017 sebesar 60,96% dari total 991 responden pengguna *smartphone* di Indonesia menggunakan layanan Fintech. Hasil ini meningkat cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya sebesar 18,46% (DailySocial.id, 2017). Sementara itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan jumlah nasabah pengguna *e-banking* meningkat 270% dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta pada tahun 2016. Dan dari sisi frekuensi transaksi, nilainya tumbuh 169% dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016. Data Statista juga melaporkan bahwa nilai transaksi Fintech di Indonesia telah mencapai USD 15 miliar pada tahun 2017 (Utomo, 2017). Meskipun pertumbuhan perusahaan

*startup* Fintech tahun ini tidak menunjukkan angka pertumbuhan yang cukup signifikan, data-data di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna layanan Fintech di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Besarnya penetrasi pemanfaatan teknologi digital di Indonesia ini membuat pemerintah pun menjadikan ekonomi digital sebagai salah satu fokus utama. Melalui inovasi layanan dan produknya, Fintech dipercaya dapat mendorong ekonomi digital dengan membuka akses terhadap layanan keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat.

*National Digital Research Centre* di Dublin, Irlandia mendefinisikan *financial technology* atau Fintech sebagai “*innovation in financial services*” atau “inovasi dalam layanan keuangan”. Menurut Wikipedia, Fintech adalah teknologi dan inovasi baru dengan tujuan bersaing dengan layanan keuangan tradisional dan mempermudah akses masyarakat pada layanan tersebut (Fransiska Ardela, 2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Fintech merupakan sebuah layanan baru pada industri keuangan di Indonesia yang merupakan penggabungan antara ekonomi dan teknologi yang dapat menghasilkan berbagai solusi yang lebih memudahkan kehidupan masyarakat. “Industri Fintech menunjukkan perkembangan yang baik sepanjang tahun 2017. Hal ini didukung mulai dari regulasi yang semakin memberikan kepastian bagi industri, hingga tingkat literasi keuangan yang semakin baik, terutama di pasar kelompok *millennial*. Selain itu, juga tampak kolaborasi yang semakin baik antar para pemangku kepentingan untuk memperkuat ekosistem Fintech dalam negeri”, hal tersebut diungkapkan oleh Direktur Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) Ajisatria Suleiman melalui siaran pers ke Kompas.com, Selasa (16/1/2018) (Kompas.com, 2018).

Definisi Fintech sendiri memiliki pengertian yang sangat luas, perusahaan Fintech dapat menysasar segmen perusahaan (B2B) maupun ritel (B2C). Di Indonesia sendiri, perusahaan *startup* Fintech memiliki banyak jenis, antara lain *startup* pembayaran (*payment*), pinjaman (*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), remitansi, riset keuangan, dan lain-lain (Finansialku, 2016). Hingga akhir tahun 2017 tercatat bahwa salah satu subsektor *startup* Fintech di Indonesia yang masih

mendominasi adalah subsektor sistem pembayaran yaitu sebesar 39%. Subsektor sistem pembayaran ini merupakan sistem pembayaran *cashless* modern yang menggantikan sistem pembayaran *cashless* tradisional seperti cek dan giro. Subsektor ini dipercaya terus menguat sejalan dengan semakin banyaknya konsolidasi dan sinergi yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memadukan potensi dan kekuatan solusi dari masing-masing pihak. Selanjutnya diikuti dengan subsektor pinjam-meminjam sebesar 32%, *market provisioning* sebesar 11%, manajemen investasi sebesar 11%, insurtech sebesar 4%, dan 3% dari *equity capital raising* (Kompas.com, 2018). Berikut adalah contoh perusahaan *startup* Fintech di Indonesia berdasarkan masing-masing subsektor:

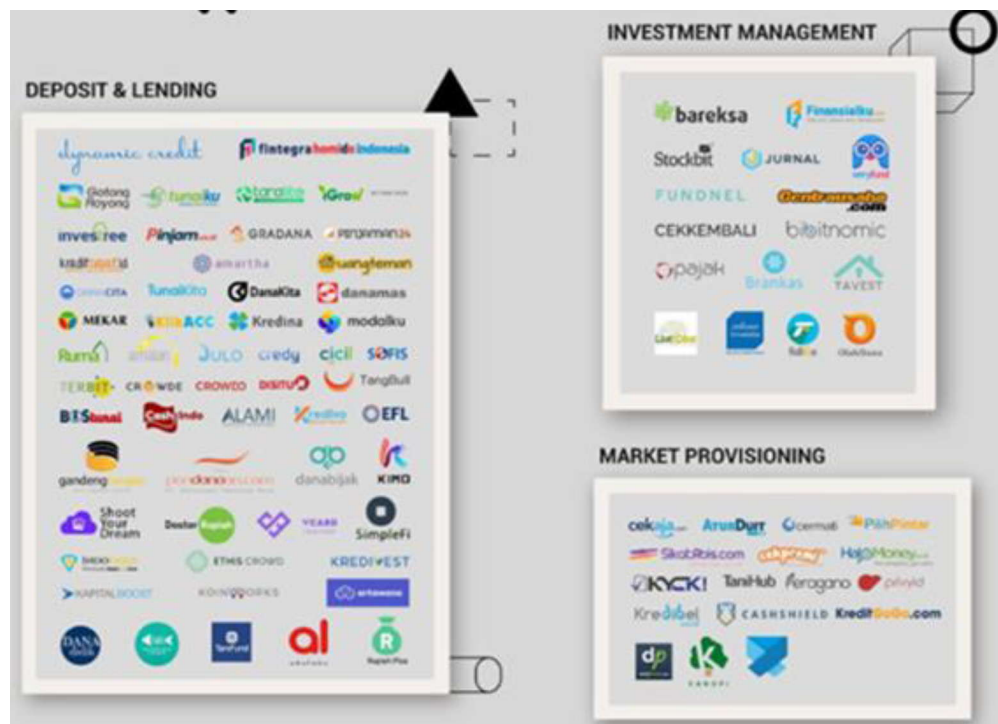
Gambar 1. 1 Contoh Perusahaan *Startup* Fintech di Indonesia Berdasarkan Subsektor



Sumber : <https://dailysocial.id/report/post/fintech-report-2017> diakses tanggal

20 Maret 2018

Gambar 1. 2 Contoh Perusahaan *Startup* Fintech di Indonesia Berdasarkan Subsektor

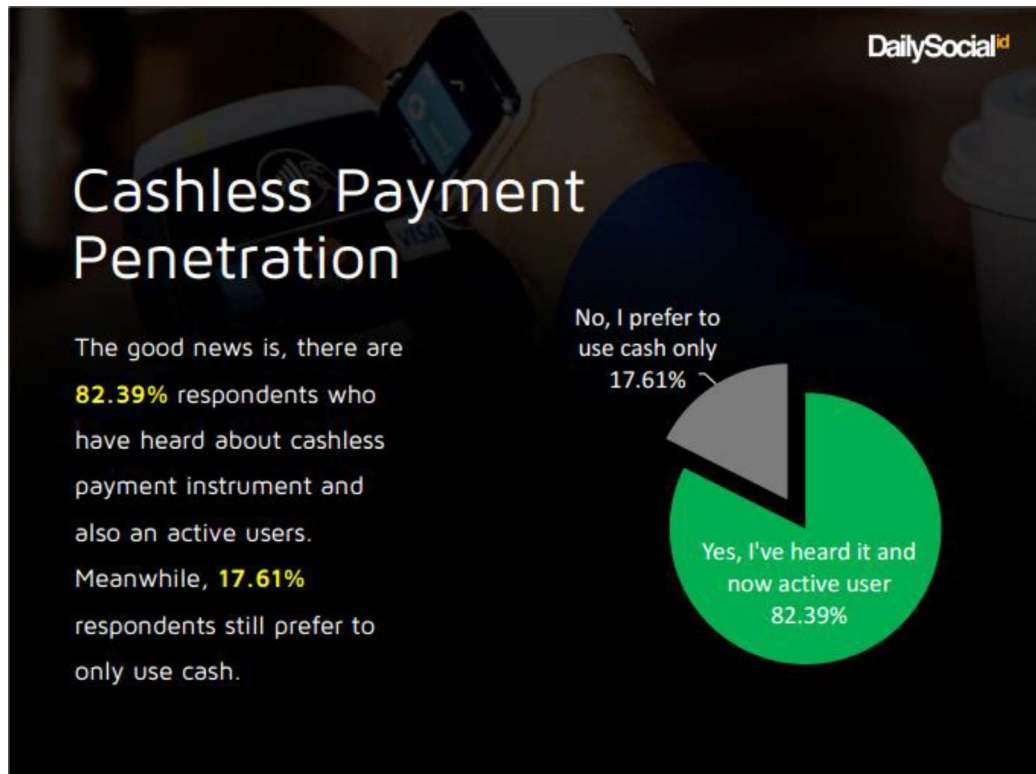


Sumber : <https://dailysocial.id/report/post/fintech-report-2017> diakses tanggal 20 Maret 2018

Menurut data dari DailySocial.id yang bekerjasama dengan Jakpat Mobile Survey Platform Indonesia mengenai “*Popular Cashless Payment Instruments in Indonesia*” dengan melakukan survei kepada 1028 responden tahun 2016 lalu, didapat hasil sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Penetrasi Pembayaran Cashless



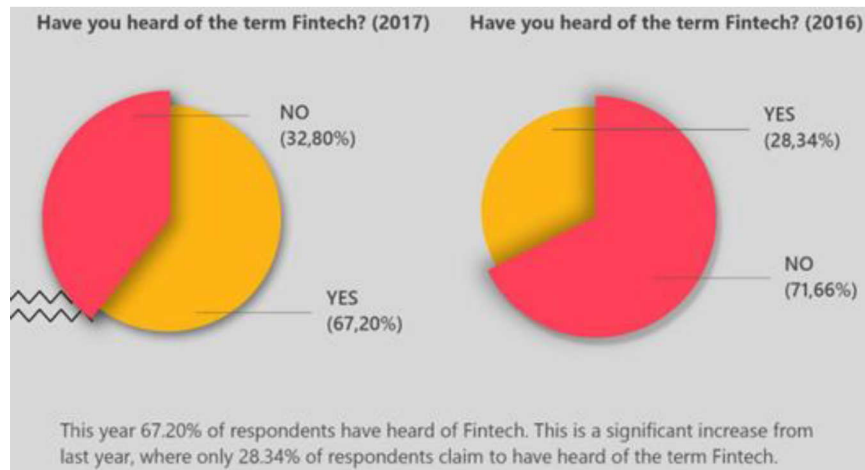
Sumber : <https://dailysocial.id/post/survei-dailysocial-mayoritas-responden-optimis-alat-pembayaran-non-tunai-bisa-menggantikan-tunai-di-masa-depan>  
diakses tanggal 20 Maret 2018

Sebesar 82,39% dari total 1028 responden merupakan penetrasi *cashless payment*, sedangkan 17,61% responden lebih memilih melakukan pembayaran menggunakan uang *cash* dengan alasan tertinggi yaitu responden lebih merasa mudah menggunakan uang *cash*, responden merasa aman jika membawa uang *cash*, dan responden merasa masih banyak pihak yang mengharapkan uang tunai untuk pembayaran. Namun dari 17,61% responden yang lebih memilih melakukan pembayaran menggunakan uang *cash*, sebanyak 52,49% bersedia untuk beralih ke *cashless payment* dengan alasan utama yaitu kemudahan dalam menggunakan *cashless*. Selain itu, sebanyak 67,32% responden dari keseluruhan responden yakin bahwa sistem pembayaran *cashless* dapat menggantikan sistem pembayaran *cash* saat ini (Priambada, 2016).

Fenomena pesatnya perkembangan Fintech di Indonesia dan positifnya penerimaan masyarakat terhadap *startup* Fintech di Indonesia yang

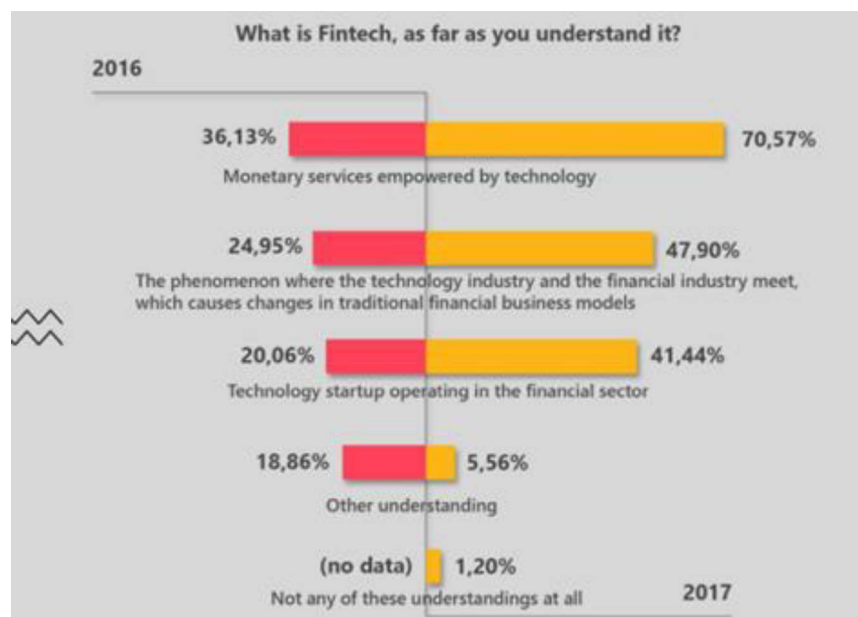
telah dipaparkan sebelumnya, terutama pada subsektor sistem pembayaran atau *electronic money (e-money)*, membuktikan bahwa terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan instrumen pembayaran. Perubahan perilaku konsumen tersebut juga semakin diperkuat dengan data berikut (jumlah responden 991 orang):

Gambar 1. 4 Perbandingan Konsumen Mendengar Fintech Tahun 2016 dan 2017



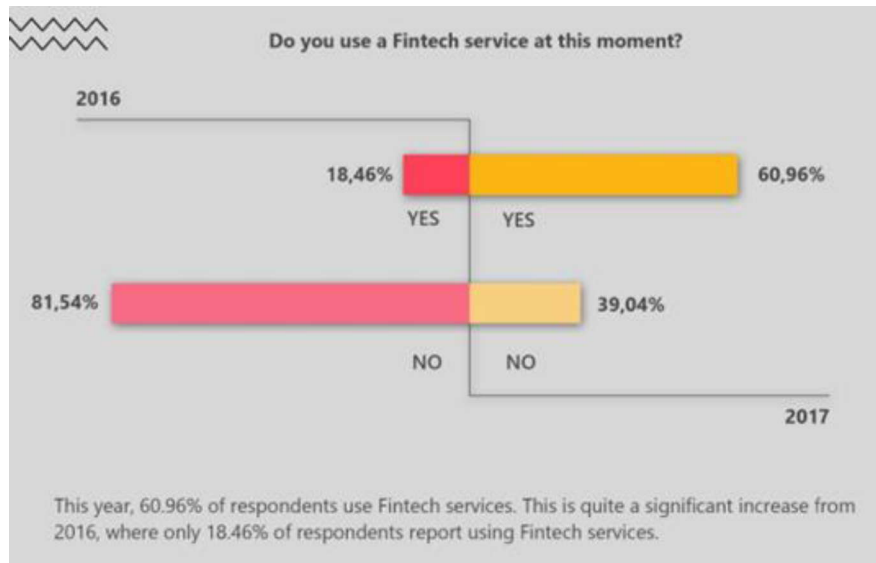
Sumber : <https://dailysocial.id/report/post/fintech-report-2017> diakses 20 Maret 2018

Gambar 1. 5 Perbandingan Konsumen Mengerti Fintech Tahun 2016 dan 2017



Sumber : <https://dailysocial.id/report/post/fintech-report-2017> diakses 20 Maret 2018

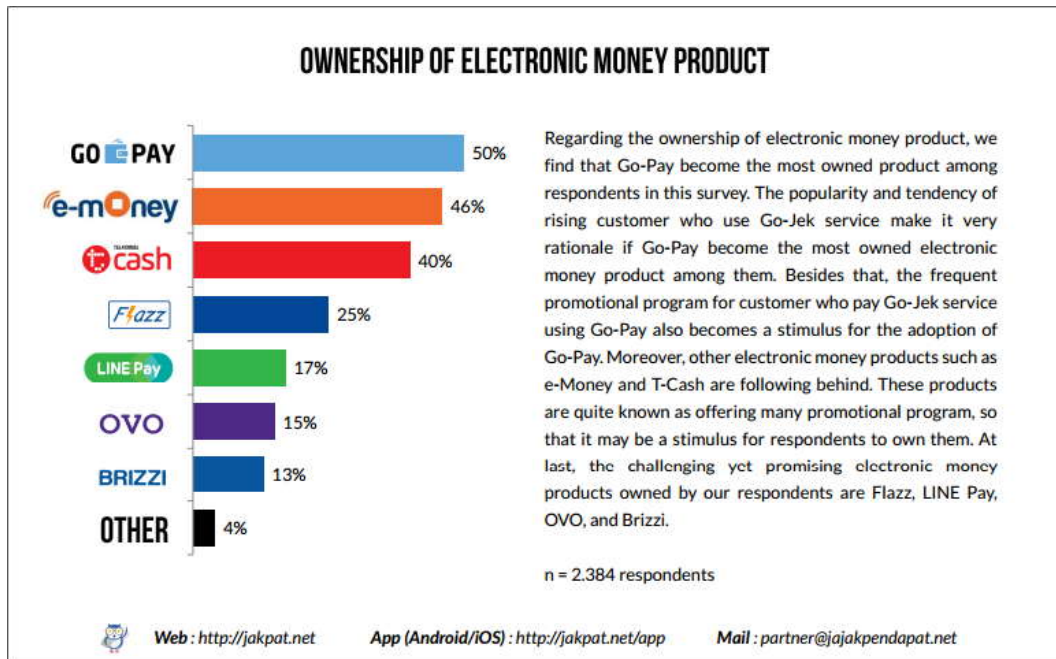
Gambar 1. 6 Perbandingan Konsumen Menggunakan Fintech Tahun 2016 dan 2017



Sumber : <https://dailysocial.id/report/post/fintech-report-2017> diakses 20 Maret 2018

Peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2017 dibandingkan tahun sebelumnya, dimana konsumen yang pernah mendengar tentang Fintech meningkat dari 28,34% ke 67,20% pada tahun 2017. Selain itu, pengertian konsumen tentang Fintech terutama pengertian bahwa Fintech adalah layanan keuangan yang diberdayakan oleh teknologi naik menjadi 70,57% dari 36,13% pada tahun 2016. Dan konsumen yang menggunakan Fintech naik menjadi 60,96% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 18,46%. Sehingga data-data di atas menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan instrumen pembayaran. Selain data di atas, perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan instrumen pembayaran juga diperkuat dengan hasil survei Jakpat Survey Report tahun 2017 lalu mengenai kepemilikan produk *e-money* di Indonesia, dengan jumlah responden 2384 orang, data diperoleh sebagai berikut:

Gambar 1. 7 Kepemilikan Produk *E-Money* di Indonesia



Sumber : <http://ajakpendapat.net/pdf/12887/cashless-payment:-extended-usage-of-go-pay-and-ovo> diakses tanggal 20 Maret 2018

Hasil survei di atas menunjukkan bahwa *e-money* yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah Go-pay, diikuti oleh E-Money dari Bank Mandiri, T-Cash, Flazz, Line Pay, Ovo, dan terakhir adalah Brizzi. Dari fenomena-fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Fintech pada subsektor sistem pembayaran atau *e-money*. Sehingga peneliti menentukan objek penelitian dengan melihat beberapa hal, yaitu subsektor Fintech yang paling mendominasi hingga saat ini dan jumlah kepemilikan produk *e-money* terbanyak di Indonesia. Objek penelitian yang digunakan peneliti adalah:

1. Go-pay
2. Mandiri E-money
3. Tcash
4. Flazz
5. Line Pay
6. Ovo
7. Brizzi

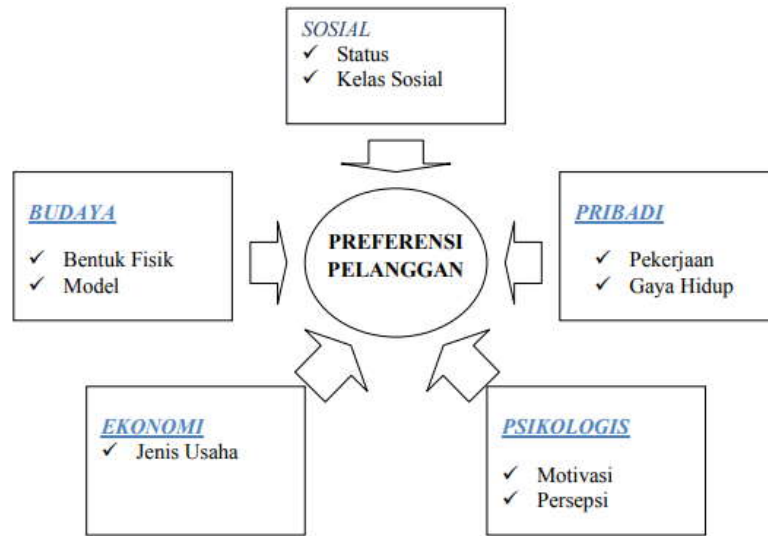
Dalam penentuan objek penelitian, peneliti juga memiliki alasan-alasan lain dalam menentukan objek penelitian selain dari jumlah kepemilikan produknya. Mandiri E-Money, Flazz, dan Brizzi dipilih oleh peneliti karena ketiga perusahaan tersebut termasuk ke dalam top *brand banking and finance* kategori kartu *prepaid*, *e-banking*, dan *mobile banking* (Top Brand Award, 2018). Tcash dipilih karena merupakan salah satu pemimpin pasar di sektor *e-money* di Indonesia yang telah sukses menunjukkan komitmennya untuk mengembangkan industri teknologi finansial di Indonesia, dengan melayani lebih dari 10 juta pengguna yang tersebar di 34 provinsi di seluruh Indonesia sampai dengan saat ini (Telkomsel Indonesia, 2017). Go-pay dipilih karena sejak peluncurannya pada pertengahan tahun 2016, data menunjukkan peningkatan transaksi *peer to peer* menggunakan Go-pay meningkat sebanyak 35% setiap bulannya (Suheriadi, 2017). Line Pay dipilih dengan alasan Line Pay diklaim sukses karena mencapai *volume* transaksi global lebih dari 450 miliar yen (sekitar Rp 55 triliun) dan pengguna aktifnya mencapai 38 juta dengan pertumbuhan mencapai 570% dari tahun ke tahun (*year on year*) (Rahman, 2017). Ovo dipilih sebagai objek penelitian karena *smart financial apps* yang menawarkan fitur pembayaran, *loyalty points*, dan layanan keuangan itu telah menduduki peringkat teratas *Top Free App* untuk kategori keuangan di *App Store*. Selain itu, Ovo juga berada di posisi ketiga di *Google Store*, dengan jumlah pengunduhan lebih dari 1 juta padahal Ovo baru resmi diluncurkan pada Maret 2017. Ovo pun sudah memiliki 7 juta anggota yang setiap bulannya jumlah aktivitas transaksi di aplikasi Ovo mencapai 4 juta transaksi dengan nilai perputaran uang mencapai Rp 1 triliun per bulan (Kure, 2018).

Jumlah pengguna *e-money* yang berbeda-beda ini memperlihatkan preferensi konsumen yang berbeda-beda juga. Setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sehingga preferensi konsumen dalam hal ini menjadi faktor penentu mengapa konsumen memilih melakukan sikap pembelian atau aktivitas penggunaan *e-money* tertentu. Kotler & Keller (2009:181) menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam

berbagai pilihan yang tersedia. Menurut Marwan, preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan, atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012) dalam kutipan (Riadi, 2015).

Preferensi konsumen menurut Howard & Sheth mengandung dua elemen penting, yakni proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan, ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut). Dalam preferensi, karakteristik konsumen dipengaruhi oleh lima karakteristik yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Tunggal (2005:76) juga menyebutkan hal yang sama bahwa dimensi dalam penilaian mengenai produk yang akan dibeli adalah (1) karakteristik budaya mencakup bentuk fisik dan model/gaya produk, (2) karakteristik sosial mencakup status dan kelas sosial, (3) karakteristik pribadi mencakup pekerjaan dan gaya hidup, (4) karakteristik harga mencakup jenis usaha, dan (5) karakteristik psikologis mencakup motivasi dan persepsi.

Gambar 1. 8 Karakteristik Preferensi Konsumen



Sumber: Tunggal, 2005:76<sup>10</sup>

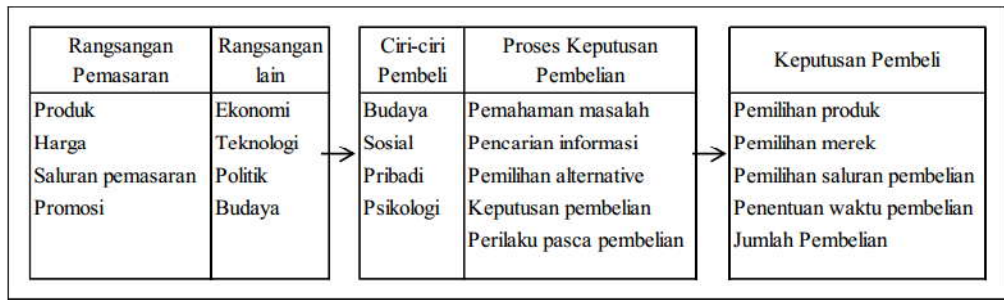
Sumber : <http://repository.uinsu.ac.id/431/5/BAB%20II.pdf> diakses tanggal

23 Maret 2018

Preferensi konsumen akhirnya akan membentuk perilaku konsumen dalam menentukan sikap pembelian atau aktivitas penggunaan *e-money*. Perilaku konsumen yang berbeda-beda terbentuk dari persepsi konsumen yang berbeda pula. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2006:3), “*consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:6), “*consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and the processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and the society*”. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses konsumen mulai dari mencari produk atau jasa hingga menentukan sikap pembelian. Menurut Kotler (2008:25), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 1. 9 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2008:226)

Kotler Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households who buy good and service for personal consumption*”. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu maupun rumah tangga/organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk dan jasa. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak, dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

Akhirnya, penting bagi perusahaan untuk mengetahui profil konsumen mereka dengan mengetahui perilaku dan preferensinya juga, sehingga perusahaan bisa mengetahui siapa konsumen mereka sebenarnya dan bagaimana karakteristik-karakteristik konsumen yang mereka miliki. Dengan demikian, perusahaan dapat mengevaluasi apakah segmen yang akan atau yang telah



mereka tuju sudah sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Evaluasi tersebut juga akan dijadikan sebagai dasar perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya agar sesuai dengan target/segmen pasar mereka. Sehingga dari uraian di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana profil tiap-tiap konsumen pengguna *e-money* yang dijadikan objek penelitian, dengan judul penelitian **“Profiling Konsumen Pengguna *Electronic Money (E-Money)* di Kota Bandung (Studi pada Pengguna Go-pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, dan Brizzi)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profil konsumen pengguna Go-pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, dan Brizzi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui profil konsumen pengguna Go-pay, Mandiri E-Money, Tcash, Flazz, Line Pay, Ovo, dan Brizzi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti  
Manfaat dari penelitian ini untuk peneliti adalah menambah wawasan baru tentang bagaimana profil konsumen pengguna *e-money*, baik *e-money* yang dikelola oleh perusahaan perbankan maupun non-perbankan, sehingga dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama di perguruan tinggi.
2. Bagi perusahaan *e-money*

Manfaat penelitian untuk perusahaan *e-money* adalah menambah pengetahuan bagi perusahaan tentang profil konsumen yang mereka miliki sehingga dapat menetapkan strategi perusahaan yang efektif untuk memimpin pasar dan mengevaluasi strategi yang telah dilakukan sebelumnya.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Schiffman dan Kanuk (2006:3) mengatakan “*consumer behavior is defined as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:6), “*consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and the processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and the society*”. Perilaku konsumen dalam hal ini merupakan sebuah proses seorang konsumen dalam menentukan sikap pembelian untuk memuaskan kebutuhannya. Terdapat 5 tahapan dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:188), yaitu *problem recognition, information research, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post purchase behavior*. Perilaku konsumen juga biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008:25) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pengaruh dari faktor-faktor keputusan pembelian tersebut akhirnya membentuk perilaku yang berbeda bagi tiap-tiap konsumen.

Kotler Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households who buy good and service for personal consumption*”. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu maupun rumah tangga/organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk dan jasa. Pemahaman terhadap perilaku

konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak, dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

Perilaku konsumen yang berbeda-beda terbentuk dari preferensi konsumen yang berbeda-beda juga. Kotler dan Keller (2009:181) menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Menurut Howard & Sheth, preferensi konsumen mengandung dua elemen penting, yakni proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan, ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut). Menurut Marwan, preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan, atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012).

*“Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”*, menurut Schiffman dan Kanuk (2006:148). Persepsi menurut Kotler dan Keller (2012:183) adalah *“...is the process by which we select,*

*organize and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world*". Kotler dan Keller (2012:184) menyatakan bahwa persepsi setiap orang dapat berbeda-beda dikarenakan 3 hal, yaitu *selective attention*, *selective distortion*, dan *selective retention*. Selain persepsi, preferensi konsumen yang berbeda-beda juga terbentuk dari *personality* atau kepribadian setiap orang yang berbeda pula. Schiffman dan Kanuk (2006:116) mengatakan "*personality can be defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment*". Setiap orang memiliki karakter uniknya masing-masing sehingga dapat dikatakan bahwa kepribadian seseorang ini juga menghasilkan preferensi dan perilaku yang berbeda.

Perilaku konsumen ini akhirnya menciptakan profil konsumen yang berbeda-beda pada setiap perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui profil konsumen mereka agar perusahaan bisa mengetahui siapa konsumen mereka sebenarnya, bagaimana karakteristik-karakteristik konsumen yang miliki mereka, apa yang menjadi kebutuhan mereka, dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat mengevaluasi apakah segmen yang akan atau yang telah mereka tuju sudah sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Jika segmen yang telah mereka tuju tidak sesuai dengan segmen pasar mereka, maka perusahaan dapat melakukan perbaikan agar dapat meningkatkan target perusahaan. Selain itu, evaluasi tersebut juga akan dijadikan sebagai dasar perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya agar sesuai dengan target/segmen pasar mereka.